

ANNISKELUHINTOJEN ANATOMIA

AARNE U. MÄKINEN

Ravintolat eivät vieläkaan kilpaile keskenään alkoholijuomien hinnoilla, vaikka vuoden 1991 alusta lähtien on hintailmoittelu esimerkiksi sanomalehdissä ollut määrätyn edellytyksin mahdollista. Oluiden anniskeluhinnoissa on pieniä eroja, mutta muista juomista veloitetaan yleisesti maksimihintoja. Tulokset perustuvat Alkon anniskeluhintaseurantaan, joka uusitaan puolivuosittain.

Selvityksessä tutkittiin kuluvan vuoden maalis-huhtikuussa Koskenkorvan, Dry Vodka, Silver Dry Ginin, Kolmen Leijonan Whiskyn, Karahvipunaviinin, A-oluen ja keskioluen hinnoittelua eritasoisissa ravintoloissa.

Tutkimuksessa oli mukana 215 ravintolaa tilastollisesti edustavana otoksena suomalaisista alan yrityksistä. Ravintoloista vajaa puolet käytti edelleen kaikissa tuotteissa enimmäishintoja. Painotettu keskihinta poikkesi maksimista vain viisi prosenttia.

On jossain määrin yllättävää, että ravintolahinnat ovat vain viisi prosenttia alle kattohintojen. Yksittäisten ravintoloiden joidenkin tuotteiden alennetut hinnat luovat väärän mielikuvan todellisesta hintakilpailusta, kun suuri osa ravintoloista myy edelleen kaikessa rauhassa enimmäishinnoin.

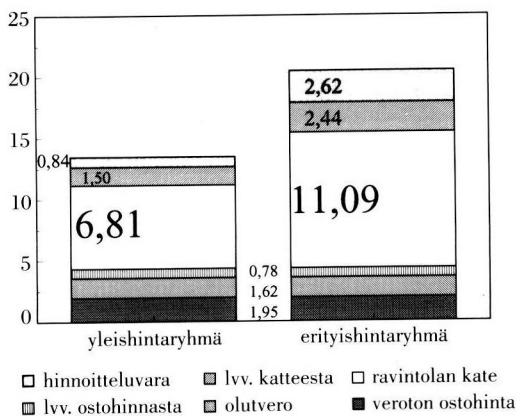
Aikanaan Alko asetti kaikille juomille kiinteät hinnat, mutta nykyään se määrittelee vain enimmäishinnat. Ravintola voi siis myydä asiakkaalle keskiolutpullollisen alimmillaan 4,35 markalla eli sisäänostohintaan; enimmäishinta on normaaliravintolassa 13,50 markkaa ja erityishintaryhmän ravintolassa 20,50 markkaa. Normaaliravintolassa ravin-

toloitsijan kate on enimmillään 9,15 markkaa ja erityishintaryhmän ravintolassa 16,15 markkaa. Asiakkaalle olutpullollisen hinta on ravintolassa nautittuna 2,8- tai 4,2-kertainen verrattuna vähittäismyynnistä hankittuun.

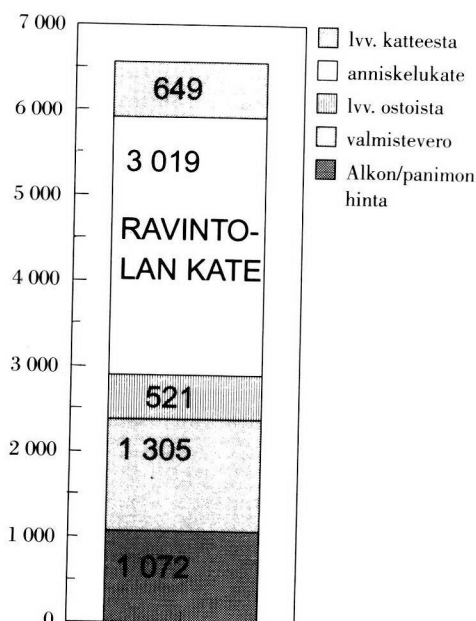
RAVINTOLOITSIJALLE KUNNON KATE

Normaaliravintolassa on esimerkkijuomaksi valitun keskioluen eli nykyisen päätuotteen enimmäisanniskeluhinta siis 13,50 markkaa ja asiakkaan todellinen ostohinta on 12,66 markkaa. Ravintolan 4,35 markan ostohinnasta panimoilta on maksettu liikevaihtove-

Kuvio 1. Keskiolutpullon hinnanmuodostus anniskeluravintoloissa, mk



Kuvio 2. Anniskelumyynti vuonna 1991, Mmk



roa 78 penniä ja valmisteveroa 1,62 markkaa, joten ravintolan verottomaksi ostohinnaksi jää 1,95 markkaa. Ravintolan nettokate 6,81 markkaa on tähän verrattuna peräti 3,5-kertainen (kuvio 1).

On jossain määrin luonnotonta, että ravintoloitsijoiden etujärjestöt ovat vaatimassa alalle alempia eurohintoja ja siis valtion osuuden pienentämistä, vaikka löytäisivät peiliin katsoamalla suurimman syntipukin.

Viime vuonna alkoholijuomien anniskelumyynti ravintoloissa verotti asiakkaiden kukkaroja 6 556 miljoonaa markkaa, josta ravintolat maksoivat valtiolle liikevaihtoveroa 649 miljoonaa markkaa. Ravintolat ostivat alkoholinsa panimoilta ja Alkolta 2 898 miljoonalla markalla, josta panimoiden ja Alkon maksama liikevaihtovero oli 521 miljoonaa markkaa ja valmistevero 1 305 miljoonaa markkaa. Alkolle ja panimoille jäi 1 072 miljoonaa

markkaa kustannuksiansa kattamiseen ja voitonjakoon (kuvio 2).

Ravintoloitsijan kukkaro karttui liikevaihtoverojen tultua maksetuiksi 3 019 miljoonalla markalla eli lähes kolminkertaisesti Alkoon ja panimoihin verrattuna. Mikäli verottomista myyntihhinnoista ravintoloille annettaisiin vaikkapa 10 prosentin alennus eli 107 miljoonaa markkaa, se olisi vain 1/28 ravintolan katteesta.

KULUTTAJAHINNAT EIVÄT ALENE ALKON TOIMENPITEIN

Yleensäkin Alko ei ole oikea kohde keskusteltaessa ravintoloiden alkoholin hintojen kalleudesta, eivätkä ravintoloitsijoiden halumat alennukset siirry kuluttajahintoihin.

Euroopan yhdentymiskehityksen toivotaan tuovan mukanaan ravintoloitsijoillekin säästöjä, ja ravintoloitsijapiirit ovat lupailleet niiden siirtyvän kuluttajahintoihin. Tietenkin kilpailun lisääntyminen ja mahdollinen välilisten verojen harmonisointi toimivat hintoja laskevaan suuntaan. Silti puheet ravintolahintojen jopa 30 prosentin alentumisesta vaikkapa pitemmällä tähtäimellä ovat epäuskottavia ja katteettomia suoritettujen hintaseurannan ja anniskelumyyntin hinnanmuodostuksen valossa.

HOTELLIEN HUONEHINNAT LASKENEET

Hotellien majoituskysynnän määrä painui vuonna 1991 lähes puolitoista vuosikymmentä keskeytymättä jatkuneen kasvun jälkeen edellisvuoden tason alapuolelle. Yöpymismäärinä mitaten laskua oli 6,5 prosenttia, ja se merkitsi palaamista likimäärin vuoden 1988 kysynnän tasolle. Pudotusta vauhditti etenkin ulkomaisen kysynnän vaimeneminen 11 prosentilla. Kotimainen kysyntä heikkeni sekin viisi prosenttia.

Kuluvan vuoden alkupuoliskolla on ollut

kuitenkin jo havaittavissa merkkejä majoituskysynnän alamäen loivenemisesta. Huonehintojen laman myötä tapahtunut selvä aleneminen, syksyinen devalvaatio sekä matkaverot alkavat vähitellen näkyä huonemyynnin kehityksessä.

Kotimainen majoituskysyntä – yöpymismäärinä mitaten 78 prosenttia koko majoituskysynnästä – näyttää nimittäin painuvan jatkuvasti alaspäin lähes samaa tahtia kuin viime vuonna. Keskeinen syy tähän on yritysten ja yhteisöjen heikon taloustilanteen ohella kotitalouksien ostovoimakkehitys, joka muun muassa verotuksen kiristymisen, työttömyyden kasvun ja hitaan ansiokehityksen vuoksi muodostuu kuluvana vuonna ennätyksellisen heikoksi.

Kun majoituskysyntä lisäksi reagoi ostovoiman muutoksiin muuta kulutusta herkemmin, merkitsee reaalityulojen lasku vieläkin selvempää pudotusta yksityisessä majoituskysynnässä. Pudotusta on tosin omiaan hillitsemään yleisen inflaatiokehityksen selvästi alitettava huonehintakehitys. Reaalisesti ovat hotellien huonehinnat tänä vuonna vuoden 1982 tasolla, vaikka ne 1980-luvulla nousivat vuosittain keskimäärin noin kaksi prosenttiyksikköä yleistä inflaatiokehitystä nopeammin.

Anniskeluravintoloiden yhteydessä toimivien hotellien huoneiden myyntitulot ovat 18 viime kuukauden aikana kasvaneet edellisestä vuodesta vain yhtenä kuukautena (7/92 + 2,9 %). Kokonaisuutena tammi-syyskuun lasku on 10,5 prosenttia, vaikka huonekapasiteetti on lisääntynyt 6,1 prosenttia.

Hotellien huonekäyttöaste oli tammi-syyskuussa 43 prosenttia; se on 3,2 prosenttiyksikköä edellisvuotta alhaisempi, vaikka huonehintoja on alennettu samana aikana lähes 10 prosenttia.

MARKKINATILANNE LASKEE HINTOJA TULEVAISUUDESSA

Ravintolapalveluiden kysynnän pienentyminen ja kapasiteetin kasvu merkitsevät yli-

pääsemättömiä vaikeuksia useille yksittäisille ravintoloille. Tänä vuonna jo runsaasti yli 150 ravintolaa on mennyt konkurssiin. Omistajanvaihdoksia on Alkon tietoon tullut jo yli 450. Ennen pitkää markkinatilanne johtaa hintojen alenemiseen, kuten on tapahtunut hotellihuonehinnoissakin helmikuun 1991 jälkeen.

Anniskeluravintoloiden määrä on kuluvaan vuoden syyskuun loppuun mennessä lisääntynyt 225:llä eli 8,3 prosentilla; kokonaismäärä on nyt 2 931. Lisäksi eri tapahtumissa on toiminut noin 900 tilapäistä anniskeluravintolaa.

Lokakuun loppuun mennessä nyt käytävissä olevien tietojen mukaan alkoholijuomien myynti 100 prosentin alkoholina on laskenut anniskeluravintoloissa 4,7 prosenttia; alkoholijuomien kokonaiskulutus on laskenut 2,4 prosenttia viime vuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Syyskuun loppuun mennessä ravintoloiden myynti markkoina on laskenut 6,9 prosenttia.

KESKIOLTRAVINTOLOITA KUIN SIENIÄ SATEELLA

Keskiolutravintoloiden määrä on kasvanut ja niiden markkinaosuus on lisääntynyt yllättävän nopeasti.

Keskiolutravintoloiden määrä oli lokakuun lopussa 4 320 eli runsaat 800 (eli 23,7 %) suurempi kuin vuoden alussa. Lisäksi eri tapahtumissa on ollut tilapäisiä keskiolutravintoloita lähes 1 300. Lokakuun loppuun mennessä keskiolutravintoloiden anniskelu on lisääntynyt 10,6 prosenttia 100 prosentin alkoholina laskettuna. Keskiolutravintolat valtaavat markkinoita perinteisiltä anniskeluravintoloilta, joiden vaikeudet syvenevät.

Keskioluen vähittäismyyntipaikat ovat kuluvaan vuoden lokakuun loppuun mennessä vähentyneet 103:lla eli kaksi prosenttia; niitä on nyt 6 434. Elokuun loppuun mennessä niiden kautta on myyty peräti 10,7 prosenttia enemmän keskiolutta kuin viime vuoden vas-

taavana aikana. Alkon myymälöiden alkoholi-
lijuomien myynti 100 prosentin alkoholina on
laskenut peräti 10,4 prosenttia.

KULUTTAJA HYÖTYY ALAN VAIKEUKSISTA

Hotelli- ja ravintola-alan näkymät ovat edellä
olevan perusteella varsin lohduttomat alan
yrittäjille. Alan palvelujen kysyntä pienenee,
toimipaikkojen myynti laskee, tarjonta kas-
vaa ja ala on selvästi kriisissä muun talouselä-
män tapaan. Kriisin seurauksena alan yrityk-
set vaihtavat omistajaa ennennäkemätöntä
vauhtia, ja samaa vauhtia alan yritykset me-
nevät konkurssiin tai putoavat rahoittajien
syliin. Ylikapasiteetti ei purkaudu yritysten
kaatumiseen, vaan uudet yrittäjät jatkavat
entisen kaltaista toimintaa kevyemmin pää-
omakuluin. Kilpailun näin vinoutuessa toi-
mintakuluiltaan terveet ja myös koronmaksu-
kykyiset yritykset joutuvat entistä ahtaam-
malle ja nykyisessä taloudellisessa tilantees-
sa kaatuvat helposti vakuuksien puutteeseen,
kun suhdannetakauksetkaan eivät kykene
pelastamaan yritystä. Alaa uhkaavat rahoitus-
kriisin ohella majoitustulojen arvonlisävero ja

edustuksen verotuksen kiristäminen.

Yrittäjät näkevät Euroopan yhdentymiske-
hityksen liian ruusuisena, sillä sitä kautta on
tulossa vain lähinnä lisää kilpailua, eikä vero-
tuksen mahdollinen pitkäjänteinen harmoni-
sointi ehdi apuun. Alan ei tule tuudittautua
yhdentymiskehityksen haavemaailmaan ja
ruusuiseen uneen, vaan sen pitää keskittyä
raakaan ja arkiseen työntekoon, yrittämiseen
tässäkin ajassa. Reaalimaailman kanssa on
tultava toimeen.

Alkolla ei ole majoitus- ja ravitsemisalan
toimintaedellytyksien turvaamiseksi tukipa-
kettia, joka olisi myös kuluttajapoliittisesti
suotuisa, eikä sellaisen luominen kuulu edes
Alkon tehtävä- ja toimialaan. Alkon ainoa ti-
lannetta helpottava toimenpide voisi olla jää-
dyttää anniskeluoikeuksien myöntäminen,
mutta se ei ole nykymaailmassa reaalinen
eikä pitemmällä tähtäimellä edes tarkoituk-
senmukainen. Ei kuitenkaan niin pahaa, et-
teikö jotain hyvääkin: kuluttaja hyötyy kiris-
tyneestä kilpailusta palvelujen paremman
saatavuuden ja edullisempien hintojen vuoksi
sekä elinkeinon kilpailukykyiset ja toimin-
nallisesti terveet yritykset säilyvät odotta-
maan parempia aikoja.